经 济 学 研 究

企业家的使命是创新

——兼论效率的源泉来自人们的积极性

厉 以 宁

(北京大学 光华管理学院,北京 100871)

摘　要: 在信息化时代下,互助共赢的“社会人”是经济活动的主流,要高度重视“创意、创新、创业”,其中,创新是企业家的使命。创新不仅是生产要素的重组,更多的是“信息量的重组”,丰富而大量的信息量,是决定市场竞争成败的关键。效率的源泉来自人们的积极性,这是道德力量调节的独特的作用。效率的物质技术基础提供的是常规效率,而超常规效率来自效率的道德基础。对于企业来说,要创造“超常规效率”的道德基础主要靠文化,最高的境界在于将管理寓于企业文化之中,这是关于效率的新思路。

关键词: 创新;效率;道德力量;企业文化

中图分类号:F 270　　**文献标识码:**A　　**文章编号:**1000-5919(2018)02-0013-04

经济学是研究效率的,而经济学对效率的解释经历了三个阶段:第一阶段着重解释生产效率;第二阶段着重解释资源配置的效率;第三阶段出现了一种新的效率概念,即所谓的 X 效率和 X 负效率。X 在这里是指未知数,即原因不明的正效率(X 正效率),或原因不明的负效率(X 负效率)。

三种效率都应得到重视,但最后一种效率往往被忽视。由于存在个人目标和集体目标不一致,微观单位中个体间存在矛盾,或者有各种地方观念以及公认未能摆脱惰性等原因会产生 X 负效率。

如何解决 X 负效率问题? 国外经济学家曾提出不同的对策。第一个手段是目标分解,求同存异。如企业目标是 ABCD,职工个人目标是 abcd,就一定能够从中找到可以协调的地方;第二个手段是职工之间遇到矛盾,需互相谅解,各自后退一步,海阔天空;第三个手段是应用激励机制、纪律原则和自律原则以解决职工各人惰性。企业文化中最要紧的是培育工厂的效率观念,只要大家都有效率的准则和观念,工厂的面貌可以改变。目前,中国的 X 负效率仍然比较高,应该从以下三种调节入手,即市场调节、政府调节、道德力量的调节。显然,市场在资源配置中起着决定性作用,但政府的调节不可疏忽和轻视。政府的调节起到三个作用:一是引领作用,政府站得高,看得远,能够预见到一些问题,并能广泛接受公众意见,从而起到引领作用;二是规范作用;三是监督作用。另外,除了市场调节、政府调节以外,还有第三种调节——道德力量的调节。关于这个问题,我们不妨从人类的历史谈起,市场的出现不过是几千年前的事情,原始社会晚期出现了部落间的商品交换。国家的出现和政府出现就更晚了,但人类出现已有几万年,在这几万年的漫长实践中,没有市场、就没有市场调节;没有政府、就没有政府调节。人类社会的传承是靠什么力量调节?这就是第三种调节——道德力量调节。再说,在大动乱的年代中,市场是失灵的,政府是瘫痪的,但人类社会却延续下来了,这种延续靠的也是道德的力量。

收稿日期:2018-02-28

作者简介:厉以宁,男,江苏仪征人,北京大学光华管理学院教授。

移民社会是高效率社会,高效率来自道德基础

效率有两个基础,一是效率的物质技术基础,二是效率的道德基础。效率的物质技术基础包括厂房、机器设备、动力供应、原材料、劳动者素质、管理水平等。效率的物质技术基础固然重要,但效率的物质技术基础所提供的只是常规效率。

超常规效率是从哪里来的?它来自效率的道德基础。比如抗日战争年代,广大人民群众为什么有如此高昂的热情,战士们为什么有舍身杀敌的勇气呢?这就是效率的道德基础发挥的作用。另外,在特大自然灾害来临时,比如 2008 年四川汶川大地震期间,解放军官兵和志愿者为抢险救灾而奋不顾身,甚至献出生命,这同样是效率的道德基础发挥作用的结果。再说,移民社会一定是高效率的社会。历史上形成的客家人,还有闯关东、走西口、闯南洋等,人们凝聚在一起创造了生存与发展的“超常规效率”,这都说明了效率的道德基础的重要。

道德力量的调节是市场调节和政府调节之外的第三种调节。对于企业来说,要创造“超常规效率”的道德基础主要靠文化。企业文化中,很重要的一条就是自律,这样文化传统方能代代继承。我们经常说同甘共苦,同甘共苦这句话是对的,同甘是同甘,共苦是共苦。“同甘”靠制度,“共苦”靠精神。为什么说同甘靠制度呢?如果企业处于兴旺发达的状态,如何分享企业的盈利,必须有制度可循。不遵循制度,企业就乱了,员工们就会有各种各样的意见。共苦靠精神,这是因为:如果企业处于长期亏损状态,连工资都发不出来,一些员工就想离职而去,这时“靠制度”留人就不够了。即使劳动合同规定了员工在合同未到期之前辞职需要支付一定的罚金,但要辞职的员工会说:“要罚款,我认了,总比困在亏损企业中好。”可见,“共苦”仅靠制度是不够的,还必须靠精神,靠员工对企业的认同,靠员工和企业共命运的精神。那么道德调节是为了什么,为了更好发挥道德在经济中的作用,既靠自律又靠纪律,纪律产生了共命运的这样道德方式、道德途径。这就是关于效率的新思路。

互助共赢的“社会人”是经济活动的主流

从 18 世界 70 年代起,以亚当·斯密为代表的西方古典经济学家都认为,在经济活动中每一个人都是“经济人”,也就是“理性人”,都追求最低成本和最大收益。他们认为,市场是“看不见的手”,暗中引导人们各得其所,结果使每一个交易者在市场秩序的安排下,既能增加个人利益,又能增加公共利益。这就是流传至今的“斯密教条”。因此,在西方经济学界,不少人始终维护“理性人假设”,认为这样就能使经济繁荣、社会稳定。

要知道,市场竞争中不可避免的会发生矛盾,甚至发生冲突。但古典经济学以及后来的新古典经济学都把冲突当作例外,把冲突说成是短期现象,因为交易者谁都不希望市场秩序被破坏,否则谁都没有好处。这样的想法被认为是“理性人”遵守原则,没有人愿意违背它。然而,随着工业化的推进和市场不断扩大,企业与企业之间的矛盾会越来越多,企业和劳工之间的冲突也会越来越频繁,市场的不和谐出现了,而且经济的忽冷忽热成为惯例,从而,“理性人”假说失灵了。这种情况导致了市场失灵,使交易者陷入困惑之中。

于是从 20 世纪 50 年代起,不少交易者转而倾向于“次优选择”。“次优选择”是指:既然最优是不现实的,不如退而求其次,交易者们相继不再继续坚持“最低成本”“最大利润”的理念,而是倾向于“次优选择”。“经济人”或“理性人”假设让位于“社会人”或“现实人”的假设,“次优选择”成为一种自保措施。在消费领域内,信息越来越多,谁能掌握如此数量的信息?时间不允许,财力也不允许,从而对“较小遗憾”的追求替代了对“最大满足”的追求。在投资领域内更是如此。投资领域内,谁能掌握那么多信息?谁能在搜集到全部信息后再做出决策?不确定性太多了。投资者不应当停留在“理性人”的框架内,而必然会倾向于成为一个“现实人”。这就是:在同市场竞争对手较量时,要留有余地,不要搞得太紧张。“理性人”的观念可能起源于 18—19 世纪,至多

可以延长到 20 世纪前半期。“现实人”的观念从 20 世纪后半期起就已渐渐处于上风,21 世纪肯定是“现实人”的世界而不是“理性人”的世界。

由此可以肯定地说,无论是在消费领域内还是在投资领域内,“理性人”让位于“现实人”是必然的,而且这越来越被事实所证明。那么,“现实人”最关心的是什么? 不是“理性人”所坚持的“独赢”,而是同“次优选择”并存的“众赢”“共赢”。具体地说,“现实人”的信条就是和解:与其同对手硬拼到底,不如各自后退一步。硬拼的结果可能是两败俱伤,是“双输”。而和解的结果,是合作,是双赢。和解的结果可能是多样化的:既可能是零和博弈,也可能是非零和博弈,一切因事而异,异地而已,因大形势而异。换言之,和解是争斗双方都能接受的结果。

由“现实人”(而不是古典学派所推崇的“经济人”或“理性人”)坚持的和解,主要有以下四种做法:第一种做法,在发生市场纠纷或矛盾时,强势的一方给弱势的一方保留一个生存、生产经营、活动的领域,彼此相互信任,共同遵守谈判的结果。第二种做法,强势一方把弱势一方作为合作伙伴,帮助后者改进技术和融资,帮助后者培训技工和管理人员,以便生产新产品。这样,弱势的一方不仅能生存下去,而且视强势一方为合伙者,它们之间的市场纠纷也就消失了。第三种做法,强势一方扩展为一个集团公司,帮助弱势一方成为集团公司的成员。这样,弱势一方不仅能生存下来,继续发展,如果再出现纠纷,还可以在集团公司内部协商解决。第四种做法,如果双方势均力敌,那么可以通过协商,订立协定,划清业务边界,彼此和平共处,互不违约,直到形势变化。

双赢的核心是双方作为“现实人”,都接受和解,双方都能满意,从而都有前景。这表明,市场竞争中的纠纷和矛盾,是可以化解的。“经济人”或“理性人”越来越让步于“社会人”或“现实人”,这就是市场的趋势。

“信息量的重组”也是创新

创新是当下企业界关注的热点。2017 年 9 月 25 日,中共中央和国务院公布了《关于营造企业家健康成长环境,弘扬优秀企业家精神,更好发挥企业家作用的意见》,并首次提出“企业家是经济活动的重要主体”。该文件意义在于,提出一定要培养企业家,企业家使命就是创新。

创新是企业家的使命。创意是创新的准备,没有创意就不会有创新,创意在前,创新在后。创意就是别人没有想过、不敢想的事情,它往往是重大技术创新的突破口。这就需要有勇气、有智慧。要经过很多次试验,才能产生创新。创新不是发明,而是一个经济学概念,这个概念有时被搞混了。实际上,创新的本来意义是把发明引入经济之中,在经济中产生巨大的效益,所以创新是企业家的使命,创意是发明家的事,但发明家不一定都能成为企业家,创新者则是企业家的同义语。发明家自身也可以转化为企业家。例如,爱迪生是个发明家,他后来也创办了企业。所以说,创新更重要,但创意是前提。

中国现在既需要发明家、创意者,更需要企业家。小汽车刚发明的时候,发明家只想到它跑得快,可以作为轻松的代步工具,但是一旦这项发明被企业家引入经济领域,整个社会发生了意想不到的变化,一系列新行业相继出现并相互带动,人们的生活方式、消费习惯随之发生了改变。而发明家当初也没想到汽车会带来这么多变化。还有手机的发明,最早不过是为了通话,谁能想到手机现在有这么多功能,这都是企业家努力的结果。企业家为了保持产品在市场的领先地位,为之增加了很多功能。在中国,需要大批发明家,更需要大批的企业家。

奥地利经济学家熊彼特在一百年前提出了“创新”的定义,提出“生产要素的重组就是创新”。这在当时是正确的,因为那时正是工业化时期,制造业起着举足轻重的作用。但在当前的信息化时代,这个概念也需要调整。当下意义的“创新”,不仅是生产要素的重组,更多的是“信息量的重组”。丰富而大量的信息量,现在成为决定竞争成败的关键。在信息化时代下,要高度重视“创意、创新、创业”,创意要放在前面。创新,必须先有创意,而创意的源头是无数正在进入市场的年轻人。

管理寓于企业文化是最高境界

在注重效率基础的前提下,管理方式和手段同样重要。对于企业文化和规章制度来说,最高的境界在于将管理寓于企业文化之中。做领导不一定是每一个细节都要细问,重要的是一种精神和经验。

在现代企业管理中,很多问题看似简单,实际上效率的潜力就在其中。我们要把效率挖掘出来。作为一个企业管理者,作为一个企业家,一定要懂得怎样了解职工,怎样调动职工的积极性,要用人,同时还要容人。用人就是要用人的优点,容人是把他的缺点帮他指出来。就像五个指头争第一,各有各的用处,也都各有不足。

最后,我觉得有必要再一次强调:效率的源泉来自人们的积极性。效率不仅来自设备、厂房、原材料等等的改进,来自各个岗位的工作者才能和技术水平,而且来自人们积极性的发挥,这正是道德力量调节的独特的作用。

An Entrepreneur's Mission is Innovation: Efficiency is Originated from People's Initiatives

Li Yining

(*Guanghua School of Management*, *Peking University*, *Beijing* 100871, *China*)

Abstract: In the era of informationalization, the "social man" who seeks cooperation and double-win is the mainstream of economic activities. So we should attach great importance to "creativity, innovation and entrepreneurship", among which innovation is the mission of an entrepreneur. Innovation is not only the reorganization of the factors of production, and what is more, it is the "reorganization of the information amounts". Large amounts of rich information are the key to determining the success or failure of market competition. Efficiency is originated from people's initiatives, which is the unique function of moral regulation. What the material and technical basis of efficiency provides is normal efficiency, while supernormal efficiency comes from the moral foundation of efficiency. For an enterprise, its moral foundation for creating "supernormal efficiency" depends mainly on culture, and its highest realm lies in the incorporation of management into corporate culture. This is a new way of thinking about efficiency.

Key words: innovation, efficiency, moral power, corporate culture

(责任编辑　李　铄)